

ARTIGO

CREDIBILIDADE NO COTIDIANO PROFISSIONAL: percepções de jornalistas brasileiros



ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil

ORCID: 0000-0003-1065-4764

DENISE BECKER

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – Santa Catarina – Brasil

ORCID: 0000-0003-2643-7449

DOI: 10.25200/BJR.v21n1.2025.1721

Recebido em: 30/07/2024

Desk Review em: 16/08/2024

Editor de Desk Review: Lia Seixas

Revisado em: 30/12/2024

Aprovado em: 25/01/2025

Como citar este artigo: Christofolletti, R., & Becker, D. (2025). CREDIBILITY IN DAILY PROFESSIONAL LIFE: perceptions of Brazilian journalists. *Brazilian Journalism Research*, 21(1), e1721. DOI: 10.25200/BJR.v21n1.2025.1721

RESUMO – Aumento da polarização política, proliferação de teorias conspiratórias e desinformação generalizada são fatores que contribuem para o aumento da desconfiança nas instituições, e o jornalismo não é imune a esses efeitos. Este artigo se concentra em como jornalistas brasileiros percebem e se relacionam com o binômio confiança-credibilidade. A partir de uma *survey* aplicada a jornalistas em junho e julho de 2024 (n=446), recrutados online e em abordagem física durante um evento profissional nacional, obtivemos respostas sobre o funcionamento e a importância da credibilidade junto a fontes e audiências, e sobre fatores determinantes para a manutenção da confiança pública no jornalismo. Os resultados mostram diferentes níveis de preocupação dos profissionais, fragilidade nas políticas corporativas para reter credibilidade e a consciência da erosão da confiança diante de novas configurações impostas pela economia da atenção.

Palavras-chave: Percepção. Credibilidade. Confiança. Jornalismo brasileiro. Prática profissional.

CREDIBILITY IN DAILY PROFESSIONAL LIFE: perceptions of Brazilian journalists

ABSTRACT – Increased political polarization, the proliferation of conspiracy theories, and widespread misinformation are factors that contribute to increased distrust in institutions, and journalism is not immune to these effects. This article focuses on how Brazilian journalists perceive and relate to the trust-credibility binomial. Based on a survey applied to journalists in June and July 2024 (n=446), recruited online and in person during a national professional event, we obtained responses on the functioning and importance of credibility with sources and audiences, and on determining factors for maintaining public trust in journalism. The results show different levels of concern among professionals, fragility in corporate policies to retain credibility, and awareness of the erosion of trust in the face of new configurations of the attention economy.

Key words: Perception. Credibility. Trust. Brazilian journalism. Professional practice.

CREDIBILIDAD EN LA VIDA COTIDIANA PROFESIONAL: reflexiones de periodistas brasileños

RESUMEN – La creciente polarización política, la proliferación de teorías de conspiración y la desinformación generalizada son factores que contribuyen a una mayor desconfianza en las instituciones, y el periodismo no es inmune a estos efectos. Este artículo se centra en cómo los periodistas brasileños perciben y se relacionan con el binomio confianza-credibilidad. A partir de una encuesta aplicada a periodistas en junio y julio de 2024 (n=446), reclutados en línea y en contacto físico durante un evento profesional nacional, obtuvimos respuestas sobre el funcionamiento y la importancia de la credibilidad ante fuentes y audiencias, y sobre factores determinantes para mantenerla. Confianza pública en el periodismo. Los resultados muestran diferentes niveles de preocupación entre los profesionales, debilidades en las políticas corporativas para mantener la credibilidad y conciencia de la erosión de la confianza ante las nuevas configuraciones de la economía de la atención.

Palabras clave: Percepción. Credibilidad. Confianza. Periodismo brasileño. Práctica profesional.

1 Introdução

Por entender que a experiência humana é essencialmente intersubjetiva, a psicologia social compreende a “percepção” como uma dimensão social e cultural, que se dá, principalmente, “como atividade de sujeitos sociais, em um mundo socialmente contextualizado” (Veríssimo, 2019, p. 302). É preciso considerar então que grande parte da nossa vida se passa no mundo cultural e, portanto, se conecta à *práxis* variadas, como a jornalística, que atua para construir pontes entre fatos e públicos, fontes e versões. Jornalistas, por suas vezes, estão cercados por objetos e artefatos – computadores, mesas, cadeiras, telefones celulares –, e estão rodeados, principalmente, pela presença física de outras pessoas. Pelo viés filosófico, “o primeiro dos objetos culturais e aquele pelo qual eles todos existem, é o corpo de outrem enquanto portador de um comportamento” (Merleau-Ponty, 1945, p. 401).

Orientando-nos pelo significado de percepção como uma dimensão social e cultural, nos propomos a apresentar e a discutir percepções e preocupações de jornalistas brasileiros sobre os temas da confiança e da credibilidade. Ao capturarmos tais percepções, mobilizamos – mesmo que indiretamente – a reflexão desses profissionais sobre o jornalismo como um todo. Com isso, a ideia é compor um cenário de como esses profissionais pensam um valor muito cultivado em sua atividade – a credibilidade – e como isso afeta o seu trabalho ao reportar notícias. E mais: como a confiança (em jornalistas, meios, fontes) se conecta a esse universo deontológico.

Estudos de jornalismo e mídia indicam que confiança e credibilidade não são os únicos elementos que preocupam as organizações jornalísticas quanto à sua existência ou sobrevivência em um panorama cada vez mais competitivo e acelerado. No entanto, são construções basilares que servem de guias ou pontes para moldar crenças e comportamentos favorecendo uma conexão segura e a perspectiva de futuro comum entre jornalismo e sociedade (Radcliffe et al., 2023). Isso faz com que o binômio credibilidade-confiança seja um objeto central nos debates sobre as funções sociais do jornalismo, essencialmente quando se trata de segurança e acesso à informação de qualidade em tempos de desinformação, pulverização das audiências e polarização política.

Distintos estudos já investigaram as percepções do público sobre a credibilidade das notícias, a exemplo de Flanagan e Metzger (2007), Johnson e Kaye (1998), Kioussis (2001), mas essas pesquisas já são datadas e não consideram o contexto brasileiro. O que apresentamos a seguir tenta, ao mesmo tempo, contribuir para uma atualização dos debates e preencher lacunas locais sobre o tema.

2 Bases teóricas

Credibilidade jornalística e confiança nas mídias noticiosas são conceitos com discussões emergentes desde o início da circulação da palavra impressa (Briggs & Burke, 2009; Pettigre, 2014). Já desde Hovland et al. (1953), o estudo da credibilidade no jornalismo reconhece sua dinâmica mutável e multifatorial, a ser acompanhada periodicamente. Gaziano e McGrath (1987), Kohring e Matthes (2007), Daniller et al. (2017) e Hanimanni et al. (2023) propuseram sistemáticas de aferição da confiança na mídia, destacando condições

que tornam uma fonte divulgadora de notícias mais fiável que sua concorrente, por exemplo. Outros se debruçaram na necessária tarefa de posicionar o binômio credibilidade-confiança nas prateleiras de valores do jornalismo (Blöbaum, 2014; Bucci, 2002; Burgueño, 2010; Hayes et al., 2007; Koliska et al., 2023; Roberts, 2010; Stockwell, 2006).

Para além da localização do binômio credibilidade-confiança na órbita de valores do jornalismo, é necessário ainda considerar que, em sociedades democráticas, há uma preocupação com a circulação de informações confiáveis e de fontes qualificadas para o bom e ordenado funcionamento social. Isso se dá porque o acesso a informações confiáveis oferece mais chances para tomadas de decisão mais sólidas e conscientes de sua efetividade e dos riscos embutidos. Cidadãs e cidadãos bem informados podem se sentir mais seguros para escolher seus representantes políticos e podem se sentir mais motivados a cobrar seus desempenhos na prática. Governos abastecidos com dados confiáveis têm mais condições de formular e implementar políticas públicas mais condizentes com as demandas sociais. E mesmo organizações de um modo geral – com fins de lucro ou não – podem atuar com maior controle e eficácia se apoiar seus julgamentos em informações fidedignas e lastreadas (Coleman, 2012).

No entanto, a equação não é simples. Entender a credibilidade é crucial para a produção de informação confiável e eficaz, mas estamos diante de um fenômeno instável, sobretudo situacional, além de ser uma percepção mutável para distintos receptores (Stockwell, 2006).

Feitas essas explicações, destaca-se o esforço constante para “construir um capital simbólico que se converta em credibilidade jornalística” (Christofoletti, 2019, p. 56). Assim como a questão da confiança – um problema real – que a profissão e a indústria precisam enfrentar. Um bom ponto de partida pode ser abraçar a ideia de que a confiança no jornalismo e a credibilidade jornalística não estão no terreno da disputa, mas de um processo de construção, mútua e complementar, dependente de muitos fatores, o que se torna a operação mais complexa.

O que há para dizer sobre confiança e credibilidade no jornalismo hoje? Com base na literatura da área e no imaginário da profissão, são dois atributos que dão valor ao jornalismo. A credibilidade pode ser entendida como “uma meta, uma ferramenta,

um ativo e uma justificativa por trás da maioria dos credos profissionais” (Tsfiati, 2008, p. 2.598). Em complemento, a confiança pública nos meios de comunicação reforça “a nossa vontade de confiar em outros sistemas abstratos” e essa relação “fornece uma estrutura para confiarmos uns nos outros” (Silverstone, 1999, p. 120).

Para Henke et al. (2019), credibilidade e confiança são distintas, amplamente colocadas na literatura de maneira sobreposta, mas sempre ou quase sempre complementar. Por muitas décadas, a credibilidade jornalística esteve arraigada ao princípio da objetividade (Schudson, 2001), conceito ao mesmo tempo contestado e mantido como uma reserva de proteção da profissão.

Radcliffe et al. (2023, p. 26) enfatizam que, para o jornalismo desempenhar um papel integral no atual cenário informativo, ele precisará deixar o passado de lado e olhar para o futuro como uma oportunidade para a sua revitalização.

Para uma profissão e uma indústria quase inteiramente baseadas na comunicação, os jornalistas e as organizações de notícias “podem parecer curiosamente ineptos” na compreensão de suas práticas (Toff et al., 2023, p. 170). Organizações jornalísticas levaram muito tempo para entender que para lidar com os seus problemas econômicos, de confiança e de evasão de notícias, é preciso olhar e abordar a credibilidade de quem atua na mediação e na reportagem dos acontecimentos (Radcliffe et al., 2023).

Na visão de Anderson (2023), o jornalismo serve a propósitos mais elevados do que simplesmente fornecer produtos e serviços. E acreditar na veracidade de uma informação dada em uma notícia tornou-se um risco: para confiar no noticiário é necessário acreditar no sistema jornalístico, seus componentes e práticas individuais (Blöbaum, 2016). Conforme o autor, problematizar a credibilidade do jornalismo envolve também distinguir os diferentes pontos de referência para os quais a credibilidade é direcionada. Os jornalistas, no contexto do nosso estudo, de algum modo são integrantes de um sistema jornalístico, portanto, representam um desses pontos de referência para a credibilidade, indicados por Blöbaum.

À medida que o jornalista administra o seu relacionamento de confiança com o público, imprime uma marca de credibilidade e uma relação de confiança duradoura começa a ser construída (Moran, 2023). Para a autora a credibilidade é um importante componente do processo de confiança, porém, dada a inconstância da situação de confiança, a credibilidade pode se degradar facilmente.

Essencialmente porque confiar em suas próprias impressões profissionais, marca ou posição – no atual contexto de desinformação, teorias conspiratórias e polarização política – expõe jornalistas e organizações de notícias a vulnerabilidades, segundo Fischer (2023), são condições agravadas pela expansão das redes sociais e exposição da vida nas plataformas.

De acordo com Moran (2023), a confiança no jornalismo é uma condição vital para a sua sobrevivência econômica e precisa estar inserida na infraestrutura da produção de notícias. É por meio dela – a confiança – que os veículos noticiosos podem operar de forma lucrativa, além de permitir que jornalistas cultivem suas próprias fontes e conquistem suas audiências.

Christofoletti (2024) dá pistas para restaurar a credibilidade, mas a menção do autor à palavra “parcialmente” remete ao efeito dinâmico, multifatorial e volátil no qual está sujeita essa restauração:

A credibilidade depende do cumprimento de diversos requisitos e está relacionada à satisfação de expectativas individuais ou coletivas; pode ser construída, cultivada e, a partir do desgaste contínuo, pode se deteriorar. Esforços concentrados e estratégias bem definidas podem contribuir para restaurar parcialmente a credibilidade perdida por jornalistas e pela mídia. (Christofoletti, 2024, p. 4).

Confiar em que e em quem? São duas interrogações pertinentes diante dos diferentes tipos de mídia informativas disponíveis no mundo atual. À luz das colocações de autores mencionados, argumentamos que um critério-chave que determina as chances de jornalistas e/ou organizações noticiosas de se tornarem fontes creíveis e terem voz públicas relevantes, está atrelado à própria construção e concepção do que representa reportar notícias com credibilidade para construir confiança. Essencialmente, em uma sociedade regida pela informação cada vez mais dominada pelo processamento algorítmico e com crescente inteligência artificial (Han, 2022), trazer a credibilidade de volta pode representar, aos jornalistas, dar mais atenção a um elemento já consagrado do jornalismo: a precisão (Kovach & Rosenstiel, 2010).

Dito isto, a importância da pesquisa de credibilidade e confiança se estende além das percepções do público e do mercado sobre as organizações jornalísticas, suas marcas e profissionais. Inclui enxergar os problemas que afetam o jornalismo de modo geral através da perspectiva daqueles que produzem as notícias. Isso gera quatro tipos principais de considerações:

a) A percepção de credibilidade do jornalista pode desempenhar um papel decisivo para delinear e reverter situações de desconfiança, ceticismo, veracidade entre fatos objetivos e desinformação (Radcliffe et al., 2023);

b) O entendimento da credibilidade por parte dos jornalistas pode aumentar ou diminuir as desigualdades, preconceitos, vieses, racismo e sexismo (Robinson, 2023);

c) A preocupação de jornalistas com a sua credibilidade é um cuidado ético importante para delinear valores e fronteiras jornalísticas do trabalho a ser realizado (Radcliffe et al., 2023; Robinson, 2023);

d) A preocupação dos jornalistas com credibilidade imprime humanidade às notícias e essa consciência é relevante em praticamente todas as etapas do processo noticioso (Robinson, 2023).

Os ataques à credibilidade da mídia são vistos como “uma ameaça à sobrevivência física e financeira dos jornalistas e do jornalismo” (Schiffrin, 2019, p. 4). Tais considerações, portanto, adquirem ainda mais relevância se os jornalistas tiverem a consciência de sua responsabilidade como agentes designados a informar de maneira confiável e credível (Köring & Matthes, 2007).

As questões de confiança e credibilidade no jornalismo são relevantes para o funcionamento da sociedade e da democracia. No entanto, ano após ano, pesquisas mostram que as notícias são irrelevantes, deprimentes e tendenciosas para mais da metade dos públicos entrevistados em várias partes do mundo ocidental (Toff et al., 2023). Mesmo assim, como notam os autores, o jornalismo segue com a ambição de “ser para todas as pessoas” (p. 161, nossa tradução). As organizações jornalísticas e a mídia de um modo geral insistem em afirmar que são independentes de agendas políticas e de interesses comerciais. Todo esse contexto representa um problema social e cultural profundo e destaca apenas um fio dessa teia de confiança e credibilidade. Um cenário incontornável para uma atividade que depende da confiança pública para ser considerado, valorizado e consumido.

3 Metodologia

Neste artigo, nosso objetivo é conhecer percepções e preocupações de jornalistas brasileiros sobre confiança e credibilidade em seu cotidiano profissional. Para extrair esses dados, aplicamos uma *survey* online composta por 25 perguntas de múltipla escolha e com escala *Likert*. O instrumento de coleta foi elaborado na plataforma Google Forms, configurada para receber respostas únicas e anônimas, e monitorada diariamente durante o período de aplicação. A mesma plataforma gerou link que permitiu que os participantes respondessem à *survey*. O questionário era composto por quatro seções: a primeira colheu dados censitários (tempo de profissão, funções ocupadas atualmente, local de trabalho, sexo e região de atuação); a segunda explorou percepções gerais sobre credibilidade e confiança no jornalismo; a terceira se concentrou em aspectos ambientais das organizações onde trabalham os participantes; e a última parte indagou sobre percepções específicas sobre o tema, buscando compreender melhor como são concebidas credibilidade e confiança no jornalismo.

Antes da coleta dos dados, foram realizados pré-testes com o questionário. Oito indivíduos jornalistas participaram dessa fase, o que permitiu revisão de enunciados, calibragem de instrumento e estimativa de tempo de resposta. As 25 questões (Q1-Q25) foram respondidas em um intervalo médio de 5 a 8 minutos, o que foi considerado satisfatório, tendo em vista as condições de aplicação do instrumento, conforme se verá a seguir. Todas as respostas de pré-teste foram descartadas, após os ajustes no instrumento.

Além da garantia de anonimato aos participantes, foram adotados outros dois cuidados éticos: não recolhimento de e-mails pela plataforma durante o preenchimento – aumentando a camada de anonimização – e a necessidade de manifestação de consentimento para a participação da pesquisa, por meio de clique em botão próprio no início do questionário.

A *survey* foi dirigida a jornalistas profissionais atuantes, preponderantemente em organizações jornalísticas. A amostragem foi não-probabilística, composta por conveniência a partir das respostas recebidas em um intervalo de 25 dias: de 20 de junho a 14 de julho de 2024. A aplicação do questionário se deu em duas frentes: nos primeiros 21 dias, foi feita exclusivamente online, com

a distribuição do link da pesquisa em redes sociais, listas de e-mails e grupos de mensagem instantânea compostos pelo público-alvo. Peças gráficas com chamamentos regionais foram especialmente criadas para divulgar a pesquisa na internet. Para incentivar a participação, o material aludia a uma recompensa para quem concluísse o preenchimento do relatório: o link para o download de um e-book. Em um segundo momento e de forma complementar, o recrutamento dos participantes se deu por abordagens *in loco* durante o 19º Congresso da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), que aconteceu em São Paulo (SP), de 11 a 14 de julho de 2024.

A definição do período de coleta de dados buscou contemplar este que é um evento de referência para o setor, frequentado por milhares de profissionais, constituindo uma oportunidade de contato mais efetivo com os eventuais sujeitos da pesquisa. O convite à participação foi feito por cartazes fixados em ambientes do evento, por panfletos inseridos nos kits do congresso (ambos materiais continham QR-Code com acesso ao questionário) e pela interação da segunda autora com os congressistas.

O formulário recebeu 454 respostas nos 25 dias de coleta. A base de dados foi conferida e saneada, sendo aplicados dois filtros: a) serão válidas somente as respostas cujos autores clicaram no botão “Você se sente bem informado/informada sobre a pesquisa? Sim, e aceito participar dela”; b) serão válidas somente as respostas com preenchimento completo do questionário. Ao final, 446 respostas atenderam aos critérios, constituindo-se a amostra analisável da pesquisa ($n = 446$).

Utilizando-se as funcionalidades do Google Forms, foram gerados gráficos e planilhas com os dados brutos, que foram interpretados a partir de análise de conteúdo (cf. Bardin, 2011), e que são descritos a seguir.

4 Resultados

Para efeitos deste artigo, consideramos 446 respondentes que se dividem entre quatro faixas de experiência profissional: 30.6% afirmaram ter mais de 20 anos de carreira, 28.5% são bem mais jovens e com até cinco anos de atuação no jornalismo, 25.4% têm entre 11 e 20 anos, e 15.5%, entre 6 e 10 anos. Embora a pesquisa

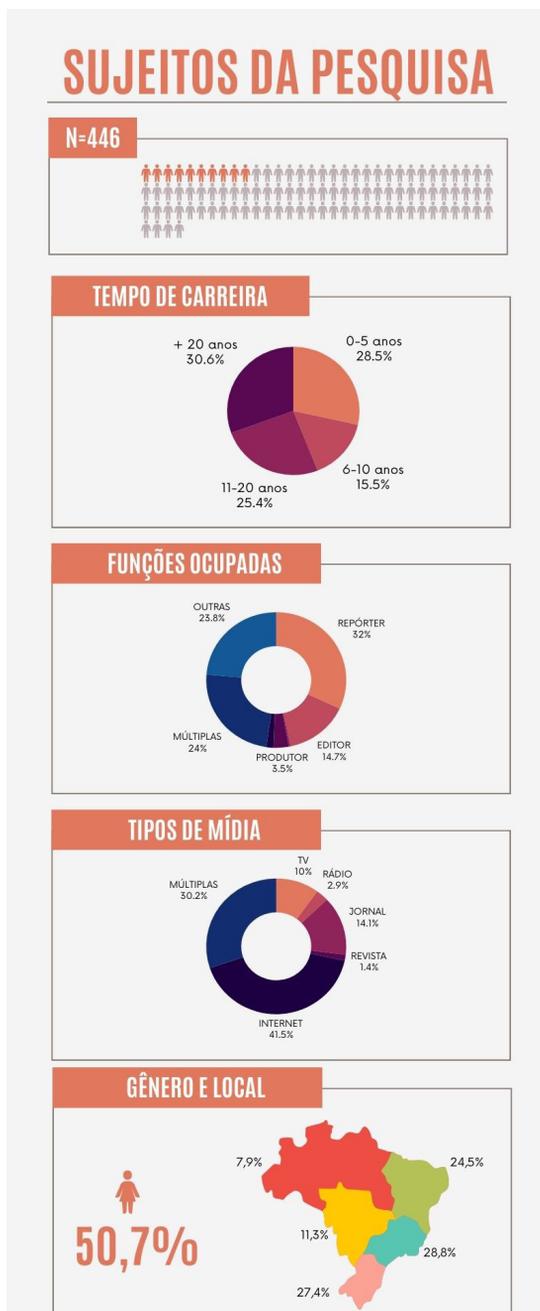
não se proponha a ser censitária, as respostas à Q1 – Você é jornalista há quanto tempo? – apresentam uma distribuição que sinaliza ampla representatividade da massa trabalhadora, mesclando respostas de sujeitos mais e menos experientes.

Quase um terço dos respondentes afirma atuar como repórteres (30.8%), 14.2% se autodeclararam editores, 4% trabalham como redatores, 3.4% como produtores e 1.6% são repórteres de imagem (fotográficos e cinematográficos). Quase metade da amostra (46%) desempenha mais de uma das funções já mencionadas ou se envolve com a profissão como colunista e comentarista, apresentador ou noticiário, criador de conteúdo e roteirista, na diretoria de áreas específicas, em consultorias, como empreendedores e freelancers, assessores de imprensa e até professores de jornalismo (Q2). A maior parte dos sujeitos da pesquisa atua em internet (41.5%), 14.1% em jornais, 10% em televisão, 2.9% em rádio e 1.4% em revistas. Quase um terço (30.2%) trabalham em mais de uma das opções anteriores (Q3).

A amostra tem 50.7% de mulheres, seguida por 48.9% de homens e 0.4% de outros (Q4). A distribuição geográfica dos participantes se assemelha à concentração populacional e às dimensões dos mercados jornalísticos no país: 28.8% dos respondentes estão no sudeste, 27.4% no sul, 24.5% no nordeste, 11.3% no centro-oeste e 7.9% no norte (Q5).

FIGURA 1

Caracterização da amostra da pesquisa



4.1 Percepções gerais

Caracterizada a amostra consultada, passamos ao bloco de oito questões que buscaram captar percepções gerais sobre credibilidade e confiança.

Em Q6, os jornalistas foram questionados sobre a importância da credibilidade para o jornalismo. Numa escala *Likert* com cinco graus que iam de “Nada Importante” a “Muito Importante”, 98% dos indivíduos marcaram a alternativa de maior importância, sinalizando de forma evidente o reconhecimento da condição para a atividade. Esta aparente certeza se reduziu na questão seguinte que perguntou: “Jornalistas se preocupam em ser confiáveis para os seus públicos?” Embora 60.7% tenham respondido “sim”, mais de um terço (35.5%) disseram “às vezes”, e 2.5%, “não”. Não souberam responder 1.3% (Q7). A oitava pergunta avançava um pouco mais na prospecção da percepção dos respondentes: “Jornalistas se preocupam em ser confiáveis para suas fontes?”. Mais de dois terços (71%) foram afirmativos enquanto 26.1% disseram “às vezes” e 1.1% respondeu “não”. Parcela ligeiramente superior (1.8%) não soube responder. Quando questionados em Q9 sobre se jornalistas se preocupam que suas fontes sejam confiáveis, os respondentes quase reproduziram os parâmetros de Q7: 61.7% assinalaram “sim”, um pouco mais de um terço, “não” (34.5%), e faixas idênticas de 1.8% para “não” e “não sei opinar”.

Colocadas em fila as respostas a Q7, Q8 e Q9, é possível observar que, na percepção dos respondentes, os jornalistas brasileiros se preocupam muito mais em ser confiáveis para suas fontes de informação do que para seus públicos, e que se preocupam menos com as credenciais de suas fontes, talvez porque acreditem em seus próprios julgamentos ou critérios de seleção, reforçando alguma autonomia profissional. Ou talvez ainda este comportamento revele traços de uma residual arrogância histórica dos jornalistas.

Q10 levava os sujeitos da pesquisa a analisar o outro polo da equação: as percepções do público. Identificamos um otimismo moderado nas respostas à questão “Você acha que as pessoas confiam no jornalismo?": 48.3% disseram “de um modo geral, confiam” e 0.4% “sim, sempre confiam”. Outros 47.4% marcaram “às vezes confiam” e 3.8% “não confiam”. A questão seguinte – Q11 – explorava uma camada um pouco mais profunda da percepção geral dos respondentes: “Na sua opinião, geralmente, em quem as pessoas costumam confiar mais?": 37.5% disseram “nas pessoas de suas

redes sociais”, seguido de 27.4% de “nos veículos de comunicação”, 19.3% de “nas notícias em si, independente do veículo”, 11.2% nos “jornalistas” e 4.5% “nas fontes consultadas nas notícias”.

Esses resultados mostram um deslocamento da confiança majoritária dos ecossistemas informativos convencionais para configurações paralelas baseadas em redes de indivíduos próximos ou familiares. A diferença entre as “pessoas de suas redes sociais” para os “meios de comunicação” é de 10 pontos percentuais, mais de um terço da parcela consolidada para a confiança na mídia tradicional. A disparidade sugere um claro deslocamento na delegação de confiança. Assim, o tradicional sistema perito materializado no jornalismo (nos seus procedimentos, instrumentos, valores e práticas) dá lugar a sistemas não formalizados, atravessados por outros critérios como familiaridade, proximidade, informalidade e espontaneidade, abundantes nos protocolos de comunicação das plataformas digitais de redes sociais. Outro dado reforça essa conclusão: jornalistas – os responsáveis pela produção e difusão dos conteúdos – ficam em quarto lugar na percepção de quem são os mais confiáveis pelos públicos, atrás até das notícias em si, independentemente de onde são veiculadas.

Em Q12, os respondentes são instados a comparar, a partir de suas experiências e contato com o público, se as pessoas confiam mais ou menos no jornalismo na atualidade do que há uma década. As respostas são retumbantes e dissolvem o otimismo moderado identificado nas respostas de Q10: 92.4% disseram que se confia menos hoje que há 10 anos, e apenas 2% avaliam que se confia mais. Outros 2.9% responderam que se confia igual e 2.7% não souberam opinar.

As respostas à Q13 reforçam a impressão de declínio da confiança no jornalismo: 42% consideram que a atividade “não é tão confiável hoje como era há 10 anos”, um terço avalia que são ambos confiáveis comparativamente (33.3%), e menos de um quinto (18.2%) acha que o jornalismo atual é mais confiável do que antes. Houve ainda uma parcela de 6.5% dos participantes que não soube responder, a maior taxa registrada na *survey*, o que ilustra parte da incerteza entre os respondentes sobre o tema.

4.2 Aspectos ambientais

Um bloco de seis perguntas buscou perscrutar como as organizações onde atuam os respondentes tratam da confiança e

da credibilidade jornalística. O objetivo é colher dados a partir de aspectos ambientais, presentes nos locais de trabalho e nas culturas corporativas, de modo a compreender se esses dois conceitos são objetos de cuidados específicos. Por isso, Q14 indagou: “O local onde você trabalha como jornalista se preocupa com credibilidade?”. De forma majoritária (95.6%) a resposta foi “sim”, seguida de 2.6% “não” e 1.8% “não sei”. A certeza manifestada nas respostas perdeu força drasticamente nos resultados da pergunta seguinte, que indagava: “O local onde você trabalha tem algum manual, documentos internos ou políticas editoriais que tratem de credibilidade jornalística?”. Um pouco menos de dois terços (65.3%) afirmou que “tem algum material sim”, em contraste com “não tem” (21%) e “desconheço” (13.7%). O descolamento das respostas Q14/Q15 sugere que há uma percepção generalizada de que as organizações se preocupam com o tema, mas as ações concretas são menos evidentes que tal percepção. Apesar disso, 78.4% dos respondentes consideram que seus locais de trabalho oferecem orientações a como ser mais confiáveis como jornalistas, ao passo que um pouco mais que um sexto (17.7%) negam essa prática. Uma quantidade residual de 3.9% não soube responder (Q16). Ao serem questionados sobre se essas orientações são suficientes, houve maior divisão entre os participantes da pesquisa: 59% responderam que sim enquanto 41% consideram-nas insuficientes, o que chama mais uma vez a atenção para um descolamento entre discurso corporativo assimilado e prática percebida (Q17).

As duas últimas questões do bloco se referiam a aspectos reputacionais das marcas, veículos ou nomes das organizações em que atuam os respondentes. Em Q18, perguntamos: “O nome e a marca do veículo onde você trabalha são importantes para a confiança que o público tem em você?”. Para a esmagadora maioria (95.9%), as credenciais corporativas são importantes, sendo muito importantes para 70.7% e um pouco importante para 25.2%. Apenas 4.1% avaliam que o veículo para o qual trabalha não é importante para que a audiência confie em seu trabalho. Em Q19, indagamos: “Mencionar o nome do local onde trabalha ajuda a convencer suas fontes a fornecerem informações?”. Novamente, a percepção da imensa maioria (93.7%) é de que a reputação corporativa abre portas: para 56.3% “ajuda muito” e para 37.4% “ajuda um pouco”. Apenas 6.3%, “isso não conta” junto às fontes.

4.3 Percepções específicas de confiança e credibilidade

Para concluir o questionário de 25 perguntas, um último bloco de cinco questões instava os sujeitos da pesquisa a oferecer suas impressões sobre aspectos mais específicos de suas percepções sobre confiança no jornalismo e credibilidade jornalística. Para esta seção, foi, portanto, adotado um modelo de apresentação de proposições, cabendo aos respondentes concordar ou discordar dos enunciados.

Em Q20 era afirmado: “No jornalismo, credibilidade tem a ver com a transparência de como fazemos as matérias”. As respostas demonstraram uma percepção generalizada de que há correspondência ou relação próxima entre ser confiável e ser transparente no jornalismo: 98.9% dos ouvidos concordaram com a afirmativa, sendo 53.5% com concordância integral e 45.4%, parcial. Apenas 1.1% discordou totalmente.

Na questão seguinte (Q21), afirmamos: “Credibilidade tem a ver com rigor de apuração”. Novamente, o nível de aceitação do enunciado foi alto (96%), com a diferença de que a taxa de concordância total foi bem superior se comparada à Q20: 80.5%. Esse dado sugere que, para os sujeitos da pesquisa, a credibilidade é uma condição mais dependente da boa realização do trabalho de apuração das informações do que propriamente do compartilhamento ou abertura de práticas e procedimentos adotados pelos jornalistas. Registramos ainda outros 15.5% de respostas “concordo parcialmente” e 4% de “discordo totalmente”.

Em Q22, buscamos explorar as percepções dos indivíduos acerca do trato com as audiências. Diante da afirmação “Estabelecer relacionamento com o público ajuda a aumentar ou manter a credibilidade”, metade da amostra concordou totalmente (50.4%), 44.8% concordaram parcialmente e 4.7% discordaram. Os números dão a entender uma divisão maior de entendimento dos respondentes sobre a efetividade do diálogo com os consumidores de informação como movimento de incremento da credibilidade, sinalizando alguma incerteza sobre a estratégia.

4.4 Notoriedade, localismo e antiguidade

Na questão seguinte (Q23), buscamos captar percepções sobre a condição de notoriedade de jornalistas como fator determinante

para ganho de confiança social. Afirmamos: “Ser famoso ou famosa ajuda jornalistas a serem mais confiáveis na visão do público”. A taxa somada de concordância caiu 10 pontos percentuais se comparada à Q22 (95.2%/85%), constituindo um ponto de inflexão importante para a pesquisa. Pela primeira vez, o volume de respostas de “concordância total” (21.5%) ficou abaixo das de “concordância parcial” (63.5%), representando apenas um terço delas e sugerindo que o valor notoriedade/celebridade de jornalistas pode ser atuante na formação da confiança pública, mas não tão determinante quanto os anteriormente comparados. O número que marca a discordância total chegou a 15%, fatia pelo menos três vezes maior que as já registradas antes.

Em Q24 e Q25, abordamos fatores como proximidade e antiguidade dos meios jornalísticos. Frente à afirmação “Veículos locais tendem a ser mais confiáveis para o público” (Q24), 68.4% participantes concordaram totalmente, 12.3%, parcialmente e 19.3% discordaram totalmente. Dois dados chamam a atenção na questão: esta foi a taxa de discordância mais alta da pesquisa – praticamente um quinto das respostas –, e foi a taxa de concordância integral mais baixa, indicativos que, combinados, podem representar dúvidas sobre o argumento de que meios locais têm mais condições de ser confiados por seus públicos.

O último enunciado apresentado no questionário foi “Meios mais antigos ou tradicionais costumam ser mais confiáveis para o público” (Q25), e a fatia de respostas com concordância total (23.3%) manteve-se mais baixa que a parcial (64.3%). Discordaram totalmente da afirmação 12.3% dos respondentes. O que se depreende das respostas é que, para os consultados na pesquisa, a antiguidade de uma marca jornalística pode não ser um ingrediente tão essencial para retenção ou ganho de credibilidade junto ao público.

5 Considerações finais

Ter acesso às percepções de jornalistas sobre as condições de produção de seu trabalho permite compreender um pouco como se constrói parte do imaginário coletivo da categoria profissional e como alguns estândares vão se cristalizando ao longo do tempo, sempre em constante tensionamento, disputa e revisão. Isso também se aplica aos casos da confiança e da credibilidade, valores que acompanham o jornalismo ora como sombras ora como horizontes.

A consulta realizada com 446 respondentes de todas as regiões

do Brasil, atuantes em variadas funções profissionais e com equidade de gênero, nos permitiu tecer um quadro atual e minimamente representativo dos jornalistas no país. Nosso instrumento de coleta objetivou colocar o binômio confiança/credibilidade como um plano que atravessa as relações dos jornalistas com seus valores, seus públicos e fontes e com os locais onde trabalham.

Os resultados são inequívocos quanto à valorização desses temas pelos profissionais, embora suas respostas indiquem que haja mais preocupação em ser confiável/credível para as fontes do que para os públicos, e que haja menos atenção ainda às credenciais de confiabilidade das fontes. É nítida também uma consciência compartilhada da perda de centralidade do jornalismo no processo comunicacional, dado que a maior parte dos respondentes reconhece que, em geral, pessoas nas redes sociais sejam mais confiáveis ao público do que jornalistas e meios de comunicação. Serve de alerta para camadas do jornalismo que efetivamente se preocupam em ocupar um lugar privilegiado na confiança pública.

Assumir esse recrudescimento não implica ser céticos sobre os rumos da profissão. A pesquisa permitiu entrever um otimismo moderado, apoiado na crença amplamente disseminada de que as pessoas ainda confiam no jornalismo. Esse otimismo arrefece um pouco se comparadas as percepções atuais com as taxas de confiança de uma década atrás.

Os dados colhidos levam ainda a pensar que, para os jornalistas, obtém-se mais credibilidade ou se consegue retê-la melhor apostando na transparência dos processos e no rigor da apuração do que na manutenção de relacionamento com os públicos e no cultivo de fama ou notoriedade. As organizações jornalísticas e suas marcas ainda são muito valorizadas pelos respondentes e contribuem para as taxas de confiança de seus profissionais, mas esses meios de comunicação não precisam ser necessariamente locais ou tradicionais, abrindo possibilidades para se pensar o exercício profissional em configurações que desafiem as condições atuais.

Indiretamente, os dados colhidos reforçam compreensões obtidas em estudos recentes (como Christofoletti, 2022; Christofoletti et al., 2022), que revisaram manuais técnicos do jornalismo e periódicos científicos latino-americanos e detectaram uma contradição persistente: credibilidade é um assunto valorizado, mas quase nunca conceitualizada, o que contribui para uma ideia instintiva do que ela é e de como funciona. Sem contornos nítidos e um entendimento

pacificado, a credibilidade se mantém como um valor em si no jornalismo, mas de difícil apreensão prática e apropriação por parte daqueles que exercem essa atividade. Nas respostas que colhemos, por exemplo, prevalece a ideia de que as organizações jornalísticas se preocupam em ser confiáveis, mas suas ações concretas ou instruções aos profissionais parecem não ser muito efetivas. Esse descompasso faz com que haja uma polissemia sobre o que é ser credível, fertilizando uma indomável semântica da credibilidade jornalística. Parece ecoar que é confiável quem diz sê-lo, mas isso se concretiza?

Para concluir, reconhecemos as limitações desta pesquisa, que não avança sobre os conceitos de credibilidade das organizações jornalísticas e das políticas que implementam para manter e aumentar suas taxas de confiança. É necessário investigar esses aspectos, bem como observar como a credibilidade jornalística é afetada por fenômenos sociais atuais como a desinformação onipresente e parte de repulsa aos meios de comunicação oriunda da intensa polarização política. Também sugerimos que pesquisas comparativas levem em consideração novos sistemas de reputação online, como os que regem a existência e proeminência dos influenciadores digitais nas cirandas da economia da atenção.

NOTAS

- 1 Este artigo é resultado dos projetos “Credibilidade jornalística em contexto de desinformação massiva e desconfiança generalizada” e “Índice de Credibilidade Jornalística: formulação de indicadores de fortalecimento do jornalismo para o combate aos ecossistemas de desinformação, financiadas pelo CNPq (processos nº 403634/2021-0 e nº 309178/2021-5), respectivamente.
- 2 Os autores agradecem à pesquisadora de iniciação científica Giulia Rabello de Martini e à Abraji pelo apoio institucional nesta fase da pesquisa.

REFERÊNCIAS

Anderson, C. W. (2023). News and the Public Sphere. In S. Allan (Org.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 17–25). Routledge.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Becker, D. (2021). *Transparência como valor e prática: Contribuições do Projeto Credibilidade para o jornalismo brasileiro* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional da UFSC.

Blöbaum, B. (2014). Trust and Journalism in a digital environment. Reuters Institute. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/trust-and-journalism-digital-environment>

Blöbaum, B. (2016). *Trust and Communication in a Digitized World: Models and Concepts of Trust Research*. Springer.

Bock, M. A., & Lazard, A. (2021). Narrative Transparency and Credibility: First-Person Process Statements in Video News. *Convergence*, 28(3), 1-17. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13548565211027813>

Bucci, E. (2002). *Sobre Ética e Imprensa*. Cia das Letras.

Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Polity.

Braun, V., Clarke, V., & Gray, D. (2019). *Coleta de dados qualitativos: Um guia prático para técnicas textuais, midiáticas e virtuais*. Vozes.

Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de la confianza. La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Editorial UOC.

Christofoletti, R. (2019). *A crise do jornalismo tem solução?* Estação das Letras,

Christofoletti, R. (2022). A credibilidade que está nos manuais de jornalismo: Orientações profissionais na literatura técnica. *Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJOR)*. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

Christofoletti, R. (2024). Trust in Media and journalism credibility in the sea of misinformation. *International Review of Information Ethics*, 33(1), 1–6. DOI: 10.29173/irie500

Christofoletti, R., Medeiros, K. B., Huf, N., & Batista, R. (2022). El debate latinoamericano sobre la credibilidad de los medios: Una década en revistas científicas prestigiosas y de acceso abierto. *Anais do XVI Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)*. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.

Craft, S. Transparency (2029). In T. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1-5). Routledge.

Craft, S., Heim, K. (2009). Transparency in Journalism: Meanings, Merits and Risks. In L. Wilkins, C. Christians (Eds.), *The Media Ethics Handbook* (pp. 217-228). Routledge.

Coleman, S. (2012). Believing the news: From sinking trust to atrophied efficacy. *European Journal of Communication*, 27(1), 35–45. DOI: 10.1177/0267323112438806

Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment. *Communication Methods and Measures*, 11(1), 76–85. DOI: 10.1080/19312458.2016.1271113

Figueira, A., & Costa e Silva. (2023). A transparência como dimensão da qualidade: A propriedade dos média e os desafios da (in) visibilidade. *Comunicação e Sociedade*, 44, 1–22. DOI: 10.17231/comsoc.44(2023).4708

Fisher, M. (2023). *A máquina do caos: Como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo*. Todavia.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342. DOI: 10.1177/1461444807075015

Gaziano, C., & McGrath, K. (1987). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451-62. DOI: 10.1177/107769908606300301

Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age. *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (4), 262–279. DOI: 10.1080/08900520701583545

Hanimanni, A., Heimann, A., Hellmueller, L., & Trilling, D. (2023). Believing in Credibility Measures: Reviewing Credibility Measures in Media. *International Journal of Communication*, 17, 214–235. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18815>

Han, B. C. *Infocracia: Digitalização e a crise da democracia*. Vozes.

Henke, J., Leissner, L., & Möhring, W. (2019). How can Journalists Promote News Credibility? Effects of Evidences on Trust and Credibility. *Journalism Practice*, 14(3), 299–318. DOI: 10.1080/17512786.2019.1605839

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (1998). Cruising is believing? Comparing media and traditional sources on media credibility measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(2), 325–340. DOI: 10.1177/107769909807500208

Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency: Evaluating Online News Outlet's Uses of Transparency Rituals in the United States, United Kingdom and Sweden. *Journalism Studies*, 11(4), 535-545.

Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(3), 381-403. DOI: 10.1177/107769909807500208

Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in News Media: Development and Validation of a Multidimensional Scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. DOI: 10.1177/0093650206298071

Koliska, M. (2015). *Transparency and Trust in Journalism: An Examination of Values, Practices and Effects*. College Park.

Koliska, M., Moroney, E., & Beavers, D. (2023). Trust Through Relationships in Journalism. *Journalism Studies*, online first, 1-18. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2209807

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. Bloomsbury.

Merleau-Ponty, M. (1945). *Phénoménologie de la perception*. Gallimard.

Moran, R. (2023). The so-called "crisis of trust in journalism". In S. Allan (Org.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 55-56). Routledge.

Pettigree, A. (2014). *The invention of news: How the world came to know about itself*. Yale University Press.

Radcliffe, D., Lawrence, R., & DeVigal, A. (2023). *Redefining News: A Manifesto for Community-Centered Journalism*. AgoraJournalism Center.

Roberts, C. (2010). Correlations among variables in message and messenger credibility scales. *American behavioral scientist*, 54(1), 43-56. DOI: 10.1177/0002764210376310

Robinson, S. (2023). *How Journalists Engage: A Theory of Trust Building, Identities, and Care*. Oxford University Press.

Schiffirin, A. (2019). Credibility and Trust in Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.794

Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170. DOI: 10.1177/146488490100200201

Silverstone, Roger. (1999). *Why study the media?* SAGE.

Stockwell, E. (2006). Source Credibility and Attitude Change in

Readers of Foreign News. *Global Media Journal-Australian Edition*, 2(1), 1-25. Recuperado de https://www.hca.westernsydney.edu.au/gmjau/archive/iss2_2008/pdf/GMJ%20Esther%20Stockwell%20v2_1%202008.pdf

Tandoc, E. C., & Thomas, R. J. (2017). Readers Value Objectivity Over Transparency. *Newspaper Research Journal*, 38(1), 32-45. DOI: 10.1177/0739532917698446

Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R. K. (2023). *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*. Columbia University Press.

Tsfati, Y. (2008). Journalists, credibility of. In W. Donsbach (Org.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 2.597–2.600). John Wiley & Sons.

Verissimo, D. S. (2019). A percepção social à luz de uma concepção praxiológica da intencionalidade. *Revista da Abordagem Gestáltica*, 25(3), 302-312. DOI: 10.18065/RAG.2019v25n3.9

ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI. Professor do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisador do CNPq. Mestre em Linguística e doutor em Ciências da Comunicação. Desde 1999 investiga ética da comunicação e do jornalismo e seus entornos, como transparência, privacidade, credibilidade e autorregulação. Colaboração no artigo: diagramação do texto, desenvolvimento da metodologia, interpretação e discussão dos resultados, redação, revisão e aprovação da versão final. Email: rogerio.christofoletti@ufsc.br

DENISE BECKER. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina e pesquisadora do objETHOS. Atualmente suas investigações se concentram em credibilidade jornalística e confiança no jornalismo local. Colaboração no artigo: pesquisa, construção teórica, redação, edição e revisão. Email: denisebeckerjor@gmail.com